



UnB

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

**FUNDO FALSO:
COMO AS MÍDIAS ELETRÔNICAS INTERAGEM COM LUGARES DE
FORA**

BEATRIZ ROMÃO DE LIMA

**BRASÍLIA
JUNHO – 2019**

BEATRIZ ROMÃO DE LIMA

FUNDO FALSO:
COMO AS MÍDIAS ELETRÔNICAS INTERAGEM COM LUGARES DE
FORA

Trabalho apresentado na Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia sob orientação do professor Dr. Edson Silva de Farias.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Edson Silva de Farias
Orientador
(Universidade de Brasília)

Prof. Dr . Sergio Barreira Faria de Tavolaro
Examinadora
(Universidade de Brasília)

BRASÍLIA

2018

Agradecimentos

Ao professor Edson, ou Edinho, pela compreensão infinita e por ajudar sempre.

Aos outros professores do departamento que foram compreensivos com minhas questões de saúde mental, o que me permitiu terminar a graduação, principalmente Sergio Tavoraro, Stefan Klein e Tânia Mara.

À Clib por ter me segurado nesse plano quando eu quis desistir

À minha linda e querida família, especialmente meu irmão Bernardo que me serve de inspiração

À amiga GL que me emprestou sua experiência como exemplo, sem restrições para as minhas impressões

A todos os meus amigos, mas menciono especialmente Flávia, Rachel e Bianca pela ajuda direta na elaboração do trabalho, e Jupiter e Vic por conservarem minha autoestima, que foi essencial durante esse processo

Ao meu terapeuta Antônio, que foi praticamente meu co-orientador

Ao Lee, que me proporcionou a experiência que me despertou estas ideias

E a mim mesma, porque só eu sei o inverno do descontentamento que é a minha mente e terminar essa graduação foi um pesadelo dantesco.

Índice

1.	Prólogo	4
2.	Como o turismo vira mercado, o começo de tudo	6
3.	O que são fachadas e bastidores	14
3.1.	A fachada disfarçada de bastidor	14
4.	O status do turismo dos locais de fora	19
5.	O simbolismo por trás disso	23
6.	Conclusão	30
7.	Referências bibliográficas	32

1. Prólogo

Esta pesquisa é o resultado de três anos me interessando por ambos os assuntos simultaneamente, semiótica e o discurso do turismo. Vivenciando momentos com um companheiro de uma classe social superior à minha, observei um local de integração entre os dois.

Quando uma vez o chamei de turista, ele considerou derogatório, pois ele era, em suas próprias palavras, um viajante, e algum tempo depois, qual não foi minha surpresa ao ver o mesmo escrito palavra por palavra na obra *The Tourist*, de MacCannell.

As minhas primeiras viagens internacionais foram junto dele, e pude observar que eu queria ver os locais turísticos, ir à praia, mas ele queria ir caminhando pela costa rumo a lugar nenhum e tirar fotos do chão e do céu.

Assim, fui registrando em primeira pessoa como os marcadores que determinam os lugares a ser vistos e por quem devem ser vistos operam, e como um modo de explorar um lugar, por exemplo, sozinho, ao invés de ciceroneado por um local, andando ou usando transporte público, ao invés de utilizando algum veículo, etc., passa uma determinada imagem, que quis analisar a partir do ponto de vista dos assuntos que já me interessavam: semiótica e o discurso do turismo, mas agora trabalhando juntos.

Pessoalmente, eu faço parte de um nicho mais voltado para a cultura do faça-você-mesmo e o *punk*, por isso, minhas viagens – sozinha – sempre se basearam em, nas palavras do rapper Slim Rimografia, ser “rico de cultura e financeiramente pobre”. Meus amigos que me hospedavam – “o *punk* é o maior hotel que existe” é o que nós dizemos – sempre me levaram aos pontos turísticos, tiravam fotos bregas para eu mostrar para a minha mãe, tudo conforme manda o figurino do turista.

Já com o parceiro, que tinha uma condição financeira melhor, a dinâmica era totalmente outra, café da manhã de hotel, lugares que eram frequentados por nativos, mas que tinham cardápio em inglês, para mim, coisas de “bacana”.

Eu já imaginava que não seria a inventora da roda que falaria pela primeira vez deste tipo de lugar que experienciei quando vivi um momento fora das

possibilidades da minha classe (leia-se: ele pagava por tudo), este lugar para *gringos* que tenta parecer não o ser – porém, o preço denuncia, o cardápio bilíngue denuncia, o garçom que ri horrores das suas piadas sem graça, principalmente quando você arrisca um “gracias” com sotaque, denuncia. Confirmei, algum tempo, depois durante a pesquisa que, realmente, isso já existia como um conceito, um pressuposto analítico.

Chama a atenção a influência que as mídias eletrônicas têm nisso tudo: não é recomendável se arriscar numa cidade sem um mapa interativo que te guie de volta para onde você está hospedado, ou a possibilidade de chamar uma carona através de um aplicativo, caso se canse ou se perca e, principalmente, não dá para mostrar onde se foi e o que se viu que seus amigos (*turistas* – eca!) não viram, pois se interessam por outro tipo de lugar. Como afirmar um *status* de viajante se não for em contraposição ao de turista?

Este trabalho é uma tentativa de alinhar a maneira como todas essas dinâmicas são condições relevantes para que essa experiência seja proporcionada – incluindo o motivo pelo qual tantos estabelecimentos se propõem ao trabalho de se adequar às tais condições: demandas do mercado. Uma plethora de autores como Goffman, MacCannell, Hannerz, Stuart Hall, e mais vários, ancoram a minha hipótese como uma receita de bolo, cujos ingredientes, ao misturar, me trouxeram de resultado um bolo com o gosto bem parecido com ao da experiência que compartilhei.

Meu companheiro não é um multimilionário, mas também não é um *quebrado* (como eu). As pessoas que ocupam este meio termo de classe se interessam mais especificamente por esse tipo de experiência, um “ritual” que, como é de praxe, diferencie uns de outros: tudo isto junto (“ao mesmo tempo e agora”) se confirma analiticamente, e é o que pretendo mostrar.

2. Como o turismo se torna mercado, o começo de tudo

O turismo relacionado às férias em proporções, que chamem atenção como objeto de pesquisa, é um negócio relativamente recente, em expansão desde a homologação deste intervalo remunerado na carga horária de trabalho sem quebra do vínculo empregatício, o que permitiu que a classe trabalhadora conseguisse viajar a passeio.

As classes baixas eram mais comumente vinculadas a empregos em que não se podia pedir férias, muito menos viajar a trabalho (Urry, 1996); era de se esperar que houvesse uma mudança na paisagem de visitantes de locais acessíveis e conhecidos por seus marcadores turísticos, quando as férias remuneradas se tornam lei.

Para os ricos, viajar a passeio sempre foi comum, o que conferia *status* à essa prática. A classe média conseguia se passar por detentora de tal *status* por seus empregos com remunerações que permitiam viagens que não fossem a trabalho, ainda que as férias não fossem, necessariamente, remuneradas. A classe que agora conseguia viajar quer conhecer os lugares de que ouvia falar largamente, logo, estes locais se popularizam, para além da imagem imanente, em visitas.

Para manter o seu pseudo-*status*, a classe média procura se inserir em meios fora deste novo eixo popular, trazendo o conceito de “viajante”, que é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras “épocas” e em outros lugares distanciados de sua vida cotidiana. Como elucida Urry:

“Antes, porém do século XIX, poucas pessoas que não as das classes superiores realizavam viagens para verem objetos, motivadas por razões que não dissessem respeito ao trabalho ou aos negócios. É isso que constitui a característica principal do turismo de massa nas sociedades modernas, isto é, boa parte da população, a maior parte do tempo, viajará para algum lugar com a finalidade de o contemplar e ali permanecer por motivos que, basicamente, não têm ligações com seu trabalho. Hoje avalia-se que

as viagens ocupam quarenta por cento do “tempo livre” (Williams e Shaw, 1988b:12) [...]

A importância disso pode ser medida ao examinarmos o significado econômico do turismo enquanto indústria.”

(URRY, 1996, p. 20)

A estratégia de cristalização da repulsa da classe média a quem passa a frequentar “seus” ex-locais é buscar experiências que sugerem pertencimento. MacCannell (1976) chama a quem busca essa diferença de “viajante” (a classe média que goza de – pouco – *status* por viajar de férias), em oposição ao “turista” (o que começa a experienciar viagens para lazer depois das férias remuneradas).

Como Urry aponta, há uma questão de classes sobreposta nessa diferença entre turista e viajante, e é a partir daí que proponho ter surgido a prática das viagens objetivando experiências “autênticas”, em contraposição às do círculo *mainstream* de pontos turísticos. Isto é dizer: os tipos de destinos - não o destino em si, mas o estereótipo dos destinos, pois o destino ser pouco conhecido é uma das condições indispensáveis para a “autenticidade” - procurados pelos viajantes se popularizaram como garantidores de *status*.

À maneira de outras experiências, como a inglesa, por exemplo, o crescimento das agências de turismo é praticamente sincronizado com o aparecimento do direito às férias no Brasil, o que reforça a hipótese de que o turismo do ciclo *mainstream* de cidades e pontos turísticos opera aqui de forma similar à que Urry analisou em outros países.

No século XIX, surge o registro profissional do agente de viagens e as primeiras agências de viagens brasileiras são registradas oficialmente como prestadoras de serviços específicos. No início do século XX, em 1901, com a agência fundada pela família Cinelli no Rio de Janeiro e em 1911, com a Casa Aliança em São Paulo, a Casa Bernardo no mesmo ano, junto da Martinelli Turismo e a Exprinter em 1919 em Porto Alegre (ABAV, 2003).

O direito às férias completará 94 anos, em 2019, no Brasil. O benefício sofreu várias alterações para garantir que fosse respeitado, até que em 1943 com a aprovação da CLT e em seguida em 1988 com o direito da adição de um terço do

salário ao que se recebe nas férias garantido pela nova constituição, passa a ser uma garantia ao trabalhador (Folha de S. Paulo, 2015).

Dito isso, precisamos observar a lógica semiótica por trás da construção dos lugares onde estas experiências estão disponíveis, afinal, é necessário que haja um lugar amplamente falado para que o nosso lugar possa existir como o oposto dele: introduzindo a problemática dos signos na observação do fenômeno do “viajante”, trazendo a provocação dos marcadores que diferenciam um lugar autêntico de um ponto turístico.

Bem, como analisar como fachadas e bastidores são manobrados para diferenciar, mas também atrair? Ora, o lugar atraente para um “viajante” é o que não parece querer atrair, mas em semiótica há a possibilidade deste problema ser transposto: organizando os signos para agir, passando uma mensagem diferente da que seria passada sem uma manipulação deliberada.

A transposição do tempo e espaço

Na época em que MacCannell escreveu suas proposições, a popularidade da Internet como há hoje era um sonho distante, as mídias eletrônicas disponíveis à época ainda não possibilitavam uma interação dinâmica entre quem está “aqui” e quem está “lá”, no caso, a mídia era principalmente a televisão, seguida não muito de perto pelo rádio (Meyrowitz, 1985).

A introdução de novas mídias que disponibilizam acesso mais profundo e específico em tempo real às imagens e dados, histórias, relatos, etc, sobre os locais a serem visitados promove a identificação entre o viajante e seu destino, dando uma abertura maior para a sensação de pertencimento. É possível, pela Internet, fazer “tours” virtuais dos locais através de imagens em 360°, acessar relatos informais de quem já visitou os locais, ou mesmo combinar com algum anfitrião local a sua estadia em uma casa ou hostel, ao invés de um hotel (comumente associado a inautenticidade), através de sites como Couchsurfing e AirBnB.

Desde que a mídia mais popular que se mostrou apta em trazer o lugar para o contato com o turista, independentemente do lugar de residência deste, muda, o próprio Urry (Urry e Sheller, 2006) pode aprofundar bem mais a sua pesquisa.

Desde a escrita de *o Olhar do Turista*, algumas de suas previsões de mudanças que alterariam a estrutura da experiência turística se comprovaram, como por exemplo, a possibilidade de comprar as próprias passagens, sem o intermédio de um agente de viagens. Além disso, em seu trabalho entram em foco as mídias eletrônicas que permitem o compartilhamento interativo dos momentos das viagens, já que Urry observou as mudanças que elas trouxeram.

Entretanto, a sua teoria toma um rumo especialmente novo, com o Paradigma das Novas Mobilidades (daqui em diante PNM), o aumento das transações “*cross-border*” e da capacidade de dispersão e mobilidade não se separam mais da concentração territorial de recursos para sua gestão e manutenção.

De acordo com o mesmo autor, ao lado de outros intérpretes, em especial Scott Lash, Fez-se necessário sofisticar o conceito das novas mobilidades e trazer para a luz as questões caras a esse estudo, dadas as mudanças que ocorreram tão rapidamente – em somente 30 anos. O PNM aparece como forma de solidificar o campo, elaborando quais são os objetivos, e provoca o estudo de mobilidades para novos caminhos, que estejam em sintonia com o que todas as diferenças da lógica atual proporcionam, em comparação a algumas décadas atrás, quando as mobilidades e o turismo eram apenas um embrião de objeto de pesquisa.

Assim, o novo paradigma foca tanto no aumento da “liquidez” quanto nos simultâneos padrões de concentração que criam zonas de conectividade, as quais além de poder gerar conectividade, empoderamento e centralidade entre as pessoas de vários lugares de diferentes distâncias, é importante lembrar que também podem gerar desconexão, exclusão e inaudibilidade. Haja vista que o próprio direito de viajar é em grande medida desigual, é importante considerar a diferença na possibilidade de acesso. A retórica da circulação significa “enriquecimento multicultural, liberdade, mobilidade, comunicação e hibridez criativa”, mas também pressupõe coerções econômicas e garantias políticas que podem limitar ou promover a circulação.

Aqui, proponho uma das consequências com menos encaminhamentos dicotomicamente violentos (Derrida, 1992, p. 41) da ausência de uma interação entre viajante e lugar visitado que a condição de classe pode ajudar a passar

despercebida: a interação com as estruturas imóveis, com a agência dos “receptores” da mobilidade¹ e com a problemática da fetichização. A classe média e sua movimentação em busca de autenticidade operam partindo do princípio que ser parte desta classe permite transitar essas estruturas desiguais, sem experienciar os lados de alienação e distanciamento que estão relacionados diretamente às possibilidades de acesso, escapando, assim, de contatos relevantes com as problematizações que acabamos de observar.

As imagens e comunicações em movimento também estruturam e organizam a vida social, sugere a perspectiva analítica do PNM: as mobilidades são interdependentes, dirigir, escrever carta, viajar de avião, etc., não são mais esferas separadas, todas elas têm sua parte na dança cujas voltas borram a noção de pertencimento.

A partir do momento em que o território passa a ser secundário no sentimento de pertencer, as translocalidades são legitimadas. Importado da química, o termo *trans* é baseado nas moléculas *trans*, em que há uma mudança, geralmente uma dobra, entre a ponte que liga um átomo a outro, mudando a conformação da molécula. Analogamente, as localidades são “dobradas”² pela facilidade que as mídias conferem à transposição espaço-tempo e os destinos saem do lugar de passivos e são incentivados a reafirmar suas identidades e culturas, principalmente politicamente, por meio de medidas afirmativas, o que leva o mercado a precisar se adaptar, me aprofundarei nisso ao decorrer da dissertação.

É interessante observar como o turismo utiliza de sua agência sobre as culturas locais para elaborar atrações para viajantes, como um *playground* cultural, em que se pode acessar determinados espaços, e obter a experiência – se divertir –, sem perceber as delimitações externas do lugar.

O exemplo do rancho Mayers

¹ Receptores, pois a reconfiguração figurada e imaginária do lugar de chegada não é uma imposição intransponível, ela é uma rua de duas mãos, o viajante não só vai, mas é recebido.

² “*Folded*”: pensando em um papel, o espaço que separa uma ponta de outra pode ser transposto pela dobra.

Podemos explorar em mais detalhes, observando o exemplo da experiência de Bruner (2005, p. 75), no rancho Mayers, do Kenya. O autor observa que a produção dos eventos no Mayers é voltada para turistas, encenada por Maasai orgulhosos e inacessíveis, dançando, entoando cânticos e carregando lanças. A produção, entretanto, escondia todas as influências exteriores e objetos manufaturados para apresentar os Maasai como atemporais e históricos.

Objetivando realismo turístico e manter a aura de autenticidade, o lugar era construído como uma série de cenários para fotografia turística (daqui em diante, *photo-ops*³), junto de outros aparelhos semióticos, operando para esconder tanto quanto possível qualquer pista de que as experiências naquele hotel eram pré-fabricadas.

Os turistas eram levados ao rancho em uma *minivan*, por um caminho de terra, os objetos que pudessem sugerir “ocidente” eram todos escondidos, havia uma ausência de placas que implicava que o hotel só seria encontrado com a ajuda de um morador local, assim espantando turistas. Mais: a plateia se encontrava misturada com os atores, há uma aproximação física entre a *performance* e o ambiente, a imagem global de nativos africanos é encenada para os turistas estrangeiros, o rancho Mayers foi produzido nos mínimos detalhes para parecer pouco produzido.

A imagem americanizada da cultura africana faz os viajantes se sentirem seguros e confortáveis e responderem positivamente; o Mayers fabrica uma imagem palatável da cultura dos Maasai, cuidadosamente lapidada para não transparecer seu roteiro e edição e estrategicamente maquiada para dar a ideia de que um lugar que não é facilmente acessível foi acessado.

É relevante ressaltar que em “Why it Never Really was About Authenticity” (2008), MacCannell rejeita a ideia de que o rancho Mayers se encaixa no estereótipo que lhe foi atribuído de “estágio 3” ou o “lugar de fora”, que exploraremos adiante. Do outro lado, Bruner rejeita a ideia de autenticidade, por esse motivo, minha proposição de que o Mayers é um bom exemplo de colônia de férias para viajantes é um tanto quanto arriscada: os autores discordam entre si sobre a possibilidade destas ideias estarem sobrepostas, embora a sobreposição

³ *Photo-op* é uma corruptela de *photo opportunity*, referindo-se a uma cena apropriada para fotos.

possa ser muito frutífera se o enunciado “autenticidade” for devidamente delimitado de antemão.

Mas o que faz o dinheiro fazer dinheiro?

É claro que toda essa adaptação não vem apenas da benevolência do mercado, ou de uma preocupação em divertir um nicho específico de pessoas: entre 2002 e 2016, somente o turismo de brasileiros, contabilizando as viagens para o exterior movimentou uma média de \$15,150 milhões de dólares⁴ – dados recentes, e que confirmam o turismo como um mercado lucrativo, e explicam o interesse em se adequar ao novo nicho de turistas, em sua maioria jovens, atrás da “experiência autêntica”.

Se retornarmos ao exemplo do rancho Mayers, mas em um cenário hipotético com preços atuais, a viagem de ida e volta de Nova Iorque para Nairobi custa por volta de R\$7,000. No exemplo da amiga GL que exploro no capítulo 4, é ainda mais difícil quantificar, pois o desembarque foi em um país, de onde seguiu de trem para outro, circulando por várias moedas diferentes, somando uma importância relevante, mas difícil de estimar.

Resgatando, mais alguém ainda do rancho Mayers, o pensamento das agências de viagem, a Internet possibilitou que o indivíduo interessado em viajar pudesse se planejar sozinho, sem intermediários. Tanto os “turistas” quanto os “viajantes” se aproveitam desta oportunidade, o que se torna um novo meio de injetar renda no mercado do turismo.

Ainda há, claro, um longo caminho a percorrer em relação a até onde vai a agência que o aparelho hegemônico concede às aberturas legítimas dos destinos, quando lidando com turistas de classes de média a alta; mas o espaço que já foi concedido consegue permitir uma manipulação das estratégias de atração, que é, no caso, fazê-las parecerem não ser estratégias de atração.

Enquanto isso, transitam viajantes e turistas pelas portas já abertas, chamando o interesse de vários países em investimentos no turismo. Tomando como exemplo o Brasil, de 2017 para 2018, foram acrescentados por volta de

⁴ Fonte: Brazil (Outbound tourism) travel; world data atlas, knoema.com.

R\$240 milhões no Fundo Geral de Turismo (Agência de Notícias do Turismo, Ministério do Turismo, 2018), comparados com os R\$43 milhões do ano anterior. Com poucos exemplos já é possível observar e inferir os motivos do mercado se interessar em explorar as diferentes capacidades do turismo.

[...] como nos diz Néstor Canclini (...), o neoliberalismo celebra toda a diferença que é capaz de mercantilizar, de tornar palatável ao gosto do consumidor. É próprio da lógica neoliberal fazer da diferença um “festival exótico” (o que significa reconhecer geralmente o sujeito dessa diferença como objeto) e não há dúvidas de que o turismo fornece uma excelente oportunidade para esse tipo de encenação. (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 48)

3. O que são fachadas e bastidores

3.1 A fachada disfarçada de bastidor

Os locais que o viajante busca acessar são os que estão “associados com intimidade de relação e autenticidade de experiência” (MacCannell, 1976). E os locais preparados para produzir a sensação de acesso, mesmo quando não é o caso, são espaços dentro uma série, feitos especialmente para acomodar turistas e solidificar sua crença na **autenticidade** de suas experiências: os locais do Estágio 3, que explico na tabela a seguir.

MacCannell divide as fachadas e bastidores em alguns estágios:

ESTÁGIO 1	1) O tipo de espaço que os turistas tentam ultrapassar ou chegar aos bastidores;
ESTÁGIO 2	2) Uma fachada decorada para parecer um bastidor, cosmeticamente se assemelhando, mas não se aproximando, apenas criando uma ambientação;
ESTÁGIO 3	3) Uma fachada totalmente organizada para parecer um bastidor, um estágio problemático, pois quanto melhor a simulação, menos este estágio se diferencia do estágio 4;
ESTÁGIO 4	4) Um bastidor aberto a estrangeiros. O turista que acessa esta região se vê como “viajante”, ao invés de turista, tanto quanto o que experiencia o estágio 3.

A noção de autenticidade pode ser problematizada: o próprio Edward Bruner (2005, p. 94), previamente citado, provoca MacCannell, questionando “e o que é autêntico nessa sociedade?”. A resposta é que a separação entre real e *performance*, autêntico e inautêntico vem como efeito difuso, derivando das

estruturas simbólicas, nesse caso, a oposição fachada e bastidor. Não há uma posição final entre o que é cada qual, assim, vamos, para fins semânticos, considerar que a autenticidade pré-fabricada é a experiência demarcada entre a "facilmente acessível", dos turistas, e as experiências de milionários, que, apesar de poderem circular em ambientes de autenticidade ensaiada, não entram na delimitação do meu objeto.

Há uma autenticidade para além do que o turista vê, é o que MacCannell sugere e Bruner rejeita, quando Bruner argumenta ser fútil falar da inautenticidade dessa experiência, MacCannell propõe que diferentemente de uma fachada ou bastidor, este lugar de fora é planejado para parecer autêntico.

Boorstin (1962), com a concepção do conceito de "pseudo evento", documenta o estágio 3 em detalhes, ao ser ele próprio um exemplo do "viajante" que tem uma imagem ruim dos "turistas". Os "lugares de fora" são interações pré-planejadas nos mínimos detalhes, para proporcionar a experiência do que Goffman (1985) explica ser uma fachada disfarçada de bastidor.

Vamos começar do começo, Goffman interpreta a vida cotidiana como um conjunto de *performances*, dentre as quais, algumas são consideradas de fachada e outras de bastidor. As *performances* de fachada são as que são calculadas para passar uma determinada impressão para um determinado público, e as de bastidor são as "livres". Goffman lança mão largamente da semiótica: os signos significam algo para alguém, e aqui ele irá analisar como os signos podem ser emulados de acordo com a mensagem que se quer, ou, na maioria dos casos de fachada, se precisa passar.

Assim podemos entender a construção do cenário do estágio 3, ou lugar de frente que, como sabemos, opera em um local intermediário da dicotomia de Goffman. O esforço em construir um espaço de limites não identificáveis aparece de várias formas: a sofisticação dos lugares de frente é entregue desde as encenações mais básicas até as mais *meta*, onde espaços são organizados em um contínuo que começa no lugar apresentado como fachada e termina no lugar apresentado como bastidor, a exemplo do caminho "natural"⁵ das interações sociais.

⁵ Reprodução da fala do autor. Para mim nem existe natural, que dirá caminho natural das interações sociais.

O lugar de fora, da perspectiva de sua relação com o mercado, é preparado para fazer o cliente, não raro, um viajante, sentir que está tendo a experiência de *local*. Os garçons, atendentes, gerentes, e “*tricksters*” são treinados para fazer o viajante sentir como se estivesse vivenciando bastidores. Esta experiência é limitada, mas se baseia em não deixar que quem a adquiriu identifique seus limites. Não é funcional para esta *performance* passar uma impressão de cliente e prestador de serviço, ao invés de *garçom amigão*, por exemplo.

A noção de pertencimento borrada, condição “sine qua non” do lugar de fora

Atualmente, há um novo olhar com novas peculiaridades sobre viagens. Segundo um conjunto de intérpretes, a modernidade permite que o território não tenha mais tanta relevância no pertencimento, abrindo uma nova porta para os viajantes na busca de lugares que sejam filhos da união da adaptação do mercado aos interesse da classe média, com o lugar de fora.

Como assim: o território não é mais tão relevante? Explico: novamente, as novas mídias eletrônicas que permitem a interação mútua em tempo real, acesso remoto à imagens, etc., transformam inúmeras dinâmicas, mas em especial, as dinâmicas das relações entre pessoas fisicamente distantes, uma transformação que será explorada em profundidade de maneira muito inspiradora por Appadurai (1996).

Appadurai vê no contexto atual, com as mídias eletrônicas borrando as noções de pertencimento, uma possibilidade de “fim” do estado-nação, no sentido de que a territorialidade não tem mais necessariamente a ver com o pertencer. Trocando em miúdos, um exemplo de maneira de articular esse “fim” seria: “não é só quem é de/está em X lugar é X-lugar-ense”.

Suas ideias estão ligadas à globalização, na medida em que esta acarreta migrações, e junto dos migrantes, sua *cultura* (o autor utiliza cultura em itálico para se referir a esta da perspectiva do que “diferencia” [Elias, 1939]) migra também. O fluxo rápido de informação, que as mídias eletrônicas permitem, culmina em novas subjetividades, criando uma lógica nova do que Appadurai chama de “esfera pública

de diáspora” e o estado-nação perde seu lugar como o grande “árbitro” das transformações sociais.

A permeabilidade dos limites é um fator importante para permitir que a noção de pertencimento seja borrada, ou seja, onde existe uma descontinuidade na distribuição de significados e/ou formas significativas entre indivíduos e relações sociais, há um limite cultural; ainda assim, limites nem sempre são simples. Em vista disso, Hannerz (1996) usa a metáfora de que não são como uma linha, às vezes são um zigue-zague, às vezes são uma linha pontilhada, etc.

As culturas eram “feitas de retalhos e remendos” (Lowie, 1920). Contemporaneamente, nesta época de inesperados encontros, estamos novamente nos aproximando desse modo de pensar, só que com uma melhor compreensão da maneira e do sentido exato em que chegaram a ser o que são. A ideia de limites que se tem atualmente é comparada com a ideia de “*borderlands*” (zonas fronteiriças), pois sugere incertezas, regiões – ao invés de áreas claramente delimitadas –, limites nos interstícios, entre outras complexidades. A liberdade da zona fronteira é explorada com mais criatividade por deslocamentos situacionais e combinações inovadoras, organizando seus recursos de novas maneiras, fazendo experiências. Nas zonas fronteiriças, há espaço para a agência no manejo da cultura, nesse caso em análise, especialmente pelo mercado.

Appadurai insistirá muito, ainda, em sobre o papel do “imaginário” (para ele, o grande vetor que permite que as mídias eletrônicas mudem algo de fato) que tais mídias (doravante M.E.) têm, no estímulo, por exemplo, para sair, ou voltar, de um migrante, um dos vários sustentáculos da experiência autêntica que o viajante busca, e é fácil intuir que isso irá além da barreira do espaço nacional.

A imaginação não aparece no sentido onírico, de fantasia, essa palavra é utilizada como recurso semântico para se referir ao sentimento de pertencer sem de fato estar compartilhando do espaço que circunscreve determinado lugar, querendo portanto demonstrar a dimensão do pertencimento, profunda a ponto de ser como se um indivíduo estivesse de fato ao mesmo tempo aqui e lá, mas “lá” em uma presença fantasmagórica.

Essa mudança é de tamanha importância que a equação imaginação mais M.E. é, para além do âmbito emocional, intensamente política. Os vínculos,

interesses e aspirações intersectam com os do estado-nação: isto é dizer, um filho de indianos que nasce nos Estados Unidos e nunca visitou a Índia na vida, ainda assim possui ligações reais: afetivas, culturais, religiosas etc., em grande medida perpassadas, ou mesmo permitidas, pela interação entre este filho e as M.E., com a Índia.

Tudo bem, a imaginação, as mídias eletrônicas, os locais de fora e o mercado do turismo aplicando seus interesses sobre tudo isso concatenam-se para formar o lugar que o viajante visita, ou almeja visitar.

Agora vamos explorar como os locais de fora se baseiam em não permitir que quem adquiriu a experiência identifique seus limites. MacCannell norteia por onde começaremos: o que define que um lugar significa algo é o marcador semiótico, isto é dizer, não é necessário ter de fato algo em algum lugar, contanto que haja um marcador. Por exemplo, no lugar em que Bonnie e Clyde, um casal de ladrões de banco famoso por atuarem sempre juntos, foram assassinados, não há nada, é apenas um ponto específico em uma estrada, mas, por causa do marcador que indica o lugar como o lugar onde eles morreram, os viajantes são atraídos a visitar, tirar fotos, e é um local fora do eixo comum.

Quando Urry escreve a terceira edição de *The Tourist Gaze* (Urry e Larsen, 2011), com observações mais atuais, as fotos ganham um lugar de muito destaque no olhar do turista. Ora, como é possível garantir o status como “viajante”, haja vista que *status* é uma condição totalmente dependente de impressões de terceiros, de alguém que faz viagens fora do eixo popular, sem meios de divulgar a visita aos locais? Como vão se popularizar, entre os buscadores de tal experiência, os lugares que estão fora do eixo, ou a noção de qual é a paisagem que se deve procurar para se encaixar nesse estereótipo? Através das fotos.

A linguagem oral e as descrições escritas são quase obsoletas se sozinhas, e a fotografia não necessariamente precisa de alguma das duas para contar uma história. Depois de as fotografias se tornarem acessíveis em larga escala, é praticamente essencial que haja imagens que cooperem para a construção de uma forma mais simples e direta de contar as histórias.

4. O status do turismo dos locais de fora

Com a permissão da minha amiga G.L., exploro a experiência dela de passeio pelo norte transatlântico, especialmente na Turquia, que se encaixa plenamente no modelo de viajante que estamos observando. G.L. não é uma pessoa rica, mas gosta muito de fazer viagens internacionais; bancadas do próprio bolso, as viagens possuem roteiros simpáticos aos jovens adultos com *wanderlust*⁶, mais baratos e longe dos *tricksters* de “turistas” que tentam arrancar dinheiro de quem fizer mesmo o menor contato visual.

No instagram, G.L. compartilha seus passeios, apontando por diversas vezes através de vídeos e fotos os marcadores dos lugares fora do círculo usual de turismo, que vou chamar de “centro” daqui em diante. Os preços diferentes do centro, tanto das comidas quanto dos souvenirs, e a presença de locais nos mesmos meios de transporte, são alguns dos marcadores. Um dos points dos viajantes é o lado asiático da Turquia que foi gentrificado, tal como um Brooklyn turco, chamado Kadikoy.

Em uma loja de acessórios, os vendedores dos lugares de frente oferecem chá e um assento aos visitantes para o ‘ritual’ da pechincha – G.L. relata que é até ofensivo não pechinchar nessas situações. Os vídeos e fotos trabalham em conjunto com suas respectivas legendas para garantir que seja entregue a ideia de que se trata de um lugar que faz parte do circuito de quem procura experiências autênticas.

Toda essa dinâmica faz parte da ritualidade que explico no capítulo 5. O *status* de viajante é importante, até mesmo crucial para o crescimento como pessoa, se separar de quem não acessa esses lugares através do (não tão) simples acesso aos mesmos. As pessoas com quem estas experiências são compartilhadas, normalmente são aquelas que também não são turistas, para quem se confere o prestígio de ter interesse em autenticidade.

G.L., como Urry e Sheller (2006) já traziam, mostra aos espectadores através de mídias imagéticas compartilhadas em suas redes sociais que este local é onde o

⁶ Wanderlust: desejo profundo e intrínseco de viajar (Significados, 2016).

circuito dos viajantes desta cidade (Istambul) se encontra, o que nos remonta à afirmação: como será possível o acesso a tais lugares por outros viajantes, como evitar a experiência “inautêntica” do turismo, se pedir informações a respeito já denota um “*turistismo*”?

Os viajantes visitam tais lugares de fora antes de sua rede direta de interação e os mostram, através de fotos e vídeos, delimitando a divulgação para um nicho de pessoas majoritariamente da mesma classe, e que possuem interesse neste tipo de lugar.

Os principais autores em quem me apoio para escrever isso convergem para este ponto: o que define um lugar é a *sight* mais o marcador, há a diferença entre turista e viajante, as mídias eletrônicas permitem uma noção maior de pertencimento, e os grandes ícones facilitadores dessa dinâmica são a fotografia e os vídeos (especialmente os vídeos curtos de no máximo 14 segundos, divulgados no *Instagram*, que segundo Ruedlinger (2012) tem probabilidade muito maior de gerar engajamentos).

Volto a G.L. Em outro momento, ela visita uma cidade pequena no norte da Itália e define sua experiência com palavras que resumem bem a experiência de viajante: “Esquece Roma! Vai pro norte da Itália (*sic*)”: uma rejeição ao círculo *mainstream* de pontos turísticos, acompanhado de uma resposta positiva ao lugar menos conhecido, menos preparado para tratar o turista com subserviência, proporcionando a experiência independente e autêntica que o viajante vislumbra.

Os passeios do viajante são comumente feitos a pé ou pelo transporte coletivo da cidade, pois há a ideia, passada pelo discurso (ver capítulo 5), de que os passeios com maior autonomia, proporcionam maiores chance de conhecer locais, de achar um lugar que não é divulgado, podendo assim o viajante garantir seu *status* comunicando que encontrou este local escondido, acessível para locais em oposição aos turistas.

Dessa forma entendemos que é importante que os locais sejam ao mesmo tempo passivos e ativos, para a experiência do viajante, o tipo de contraste que este procura é o menos óbvio.

“Morra de inveja, eu sou favela”

A ideia de obviedade de contraste remonta às reflexões de Freire-Medeiros (2009) que observa a recusa das elites mas interesse das agências de turismo pelo tour em favelas⁷.

Estas agências e o poder público (ver capítulo 1) concordam sobre a validade de se promover a Rocinha como uma das atrações turísticas da cidade. Guias de viagem listam o tour de favela entre as grandes atrações da cidade, e sugerem que a partir dele “os turistas terão de fato uma percepção mais realista da cidade” (idem, 2009).

O leitor atento já deve estar se perguntando se vou mesmo me contradizer a respeito do meu ponto de vista de que viajante não combina com agência de turismo, mas este estágio 2 (ver capítulo 2) serve para introduzir o estágio 3 dentro destes tours, performado pelos artesãos. Cito:

[...] os artesãos que, por sua vez, estariam subdivididos em dois grupos: os que têm “conchavo com as agências e conseguem vender seus produtos para os gringos” e os que, por não fazerem “alianças duvidosas”, ficam excluídos do business. [...] o fato de participar de alguma associação, de estar mais engajado na vida associativa da favela, não parece – pelo que avaliamos a partir das entrevistas – levar a uma ponderação mais crítica do turismo ou do modus operandi das agências. Para as lideranças comunitárias que se dispuseram a estabelecer uma interlocução com nossa equipe também não se trata de rejeitar o turismo, mas de fazer oposição à maneira como as agências em atuação na Rocinha têm explorado a localidade como destino turístico. (FREIRE-MEDEIROS, 2009, p. 40)

⁷ “O Estado de São Paulo realizou, em fevereiro de 2007, uma enquete com o título de “O turismo em favelas deve ser incentivado?”. Quase 80% dos leitores que se pronunciaram o fizeram com o propósito de criticar a iniciativa: causava-lhes um verdadeiro choque cognitivo a associação turismo/favela. A ideia de promover a Rocinha ao lado de outros destinos turísticos –como Corcovado e Pão de Açúcar – era vista, para dizer o mínimo, como estapafúrdia.” (Freire-Medeiros, 2009)

Não é fácil falar de fotografia sem falar de Walter Benjamin. Freire-Medeiros aponta que, ainda em inícios da década de 1930, segundo Benjamin (1931), a “fotografia, ao registrar a pobreza abjeta de acordo com a voga, é capaz de convertê-la em um objeto de apreciação”.

As posturas de quem busca a experiência de viajante podem ser percebidas como intrusivas, muitas vezes são revidadas com veemência (ibid., 2009), uma guia turística de tours da favela relata que “[...] você anda naquelas ruelas apertadas e as pessoas deixam as janelas abertas... E tem turista que não tem ‘desconfiômetro’, mete o cartão dentro da casa das pessoas! Isso é realmente desagradável”.

Na busca de uma experiência de inserção e imersão, dado que frequentemente o que leva o viajante a buscar tal experiência é a vontade de passar despercebido como local, neste trabalho de Freire-Medeiros, analisado em oposição à experiência de G.L., é possível perceber que quando o “viajante” acessa estágios 4 ao invés do estágio 3, isto é, um bastidor real, e não um lugar de fora, os locais costumam “*torcer o nariz*”.

5. O simbolismo por trás disso

Os símbolos e a ritualidade trabalham juntos para garantir todas as características perceptíveis da experiência. Como outros rituais de separação, o roteiro turístico do viajante também opera ritualisticamente.

Introduzindo: a cultura é removida das atividades de trabalho do dia-a-dia, na medida em que cresce e se diferencia para escapar dos grupos de elite que a monopolizavam, quanto mais popular se torna, mais se distancia das atividades de trabalho.

O discurso da modernidade dissemina a noção de que não só jogos e lazer devem ser divertidos, mas toda a vida; assim, MacCannell sugere que a sociologia não será capaz de fazer sentido dessa interação, se se baseia em arranjos relacionados a trabalho, classe, *status*, poder e antiguidades sociológicas desta sorte.

Propõe, desta forma, que a “luta de classes” ao invés de operar em nível histórico, opera no nível do trabalho no dia-a-dia e sua oposição à cultura, uma vez que, seguindo a perspectiva analítica do autor, aplicada ao conceito da modernidade, a sociedade moderna não coloca classe contra classe, mas homem contra homem.

Unindo a isso toda a lógica de férias, que agora também inclui grupos que não fazem parte de elites, teremos uma nova percepção de cultura, elaborada por e para estes grupos, mais ritualística. MacCannell propõe que além de signos, as produções culturais também são rituais, nos quais a participação pode levar o indivíduo às fronteiras do seu ser, onde sua experiência entra em comunhão com a de outros sob a “influência” do ritual.

Erving Goffman define ritual como “ato formal, convencionalizado, através do qual um indivíduo retrata seu respeito e consideração por algum objeto de muita estima” (Goffman, 1971, tradução nossa), e MacCannell propõe que desde que há uma sacralização da atração, a sua visitação é ritualística também.

Considerando não apenas as atitudes e comportamentos de indivíduos, mas também as conexões entre atitudes, comportamento E configurações institucionais concretas – e é só **através do suporte do aparelho institucional** que os locais se

transformam em pontos turísticos – podemos circunscrever a máquina que trabalha para fabricar a experiência de que estamos falando.

[tourist / sight / marker]

attraction

É a partir deste esquema que o autor define em que consiste a atração turística, há o indivíduo e uma coisa a se ver. Esta coisa a se ver, a partir de um marcador institucionalizado, se torna uma atração. O marcador é o que faz a diligência dos significados.

Este é o primeiro estágio da “sacralização” das atrações. O turismo é uma atividade de observação do funcionamento da sociedade, quer o turista saiba disso ou não, segundo o autor. A partir do momento em que a análise da sociedade através das visitas às atrações turísticas se torna um lazer, uma diversão, o indivíduo vivencia relações abertas e inocentes, características por sua pouca alienação, especialmente se comparada a outras relações contemporâneas.

O “homem moderno” perde seus vínculos com o que antes chamava de seu, e cria um interesse pela vida “real” dos outros. Para Goffman, os atores da experiência acessam fachadas e bastidores, os que assistem, apenas a fachada, e os que não participam são excluídas de ambas.

Nestas separações entre fachada e bastidor, com sua implicação de que a vida “do bastidor” é a real, a autenticidade ganha um ar de mistificação, o turista que sente que consegue experienciar “bastidores”, se sente “incluído”, ao invés de apenas um turista, em um “pastiche de práticas semiótico-manuais” (Sheller, 2004).

Qual seu signo?

As atrações turísticas só podem firmar-se como tal através da negação da divisão entre sujeito e objeto na construção de significado, isto é dizer: um signo não se sustenta sozinho, ele precisa representar **algo para alguém**.

MacCannell sugere, então a seguinte comparação, em referência a um esquema apresentado antes:

[representa / algo / para alguém]

signo

=

[marcador / *sight* / turista]

atração turística

Um exemplo da diferenciação entre o envolvimento com os *sights* e com os seus marcadores é a interação das crianças com os mesmos. Em uma entrevista citada em *The Tourist*, uma criança após visitar pedras lunares em um museu, comenta: “eram só pedras (não envolvida com o *sight*), mas é legal que elas vieram da lua (envolvida com o marcador)”. Através da semiótica a lógica marcador -> sight -> marcador é capaz de retroalimentar-se.

Representações

É necessário, todavia, aprofundar mais em como operam os signos dentro desta linguagem usada para difundir os locais de fora. As coisas, objetos, pessoas e eventos no mundo têm seu significado único e verdadeiro e a tarefa da linguagem é refleti-lo de maneira precisa, ou os significados estão constantemente mudando, de cultura para cultura e de contexto histórico para contexto histórico (de comunidade / grupo / subcultura para comunidade / grupo / subcultura, etc.)?

Não é difícil inferir que este trabalho se baseia na segunda opção, especialmente se recordarmos que, no capítulo 1, me refiro a essa perspectiva analítica em outras palavras. Entretanto, como tudo que está constantemente mudando possui complexidades peculiares, devemos observar como as representações funcionam dentro deste conceito, e como ele está inserido dentro de um sistema de representações.

Me utilizarei largamente da explicação de Stuart Hall (1997, p. 13-74) para ilustrar estes conceitos. As representações conectam significado e linguagem à cultura e são parte essencial do processo através do qual significados são produzidos e compartilhados pelos membros de uma.

Os sistemas de representação podem ser descritos de uma forma mais simples e interativa através de uma tabela:

Representação mental: o significado depende do sistema de conceitos e imagens formados em nossos pensamentos que podem representar o mundo
+
Linguagem: o mapa de conceitos compartilhado deve ser traduzido para uma linguagem comum, para que possamos correlacionar conceitos e idéias em signos
=
A relação entre coisas, conceitos e signos é a essência da produção de significado em linguagens, o processo que conecta tudo isso é chamado de representação

Os significados não são inerentes ao objeto, coisa ou pessoa, nem mesmo à palavra que os representa, nós é que atribuímos o significado tão firmemente (lembre-se do exemplo de Bonnie e Clyde) que, depois de um tempo, parece natural e inevitável. O significado é construído pelo sistema de relação e fixado pelo código.

Saussure, segundo Culler (1976, p. 19), ilustra que a produção de significados depende da linguagem, a linguagem é um sistema de signos, os signos têm forma (a palavra, a imagem, a foto, etc.) e ideia, ou conceito (um pensamento geral com a qual a forma está associada), respectivamente significante e significado, e estão relacionados para sustentar representação. É a diferença entre significantes que significa.

A aproximação em relação à linguagem “desfixa” os significados, os signos são totalmente sujeitos à história e a combinação significado mais significante em dado momento histórico é resultado de um processo também histórico.

Uma vez que o lugar de fora existe de forma tão sólida que um mercado se consolida ao redor desse conceito, é de se esperar que um dos alicerces desta proposição é que os significados são mutáveis: não haveria como entreter uma

fachada que se pretende bastidor ao sabor das tendências de mercado, às quais estão voltadas para a classe média, se os significados fossem fixos.

Dentre várias opções de leitura de determinação de significados, escolho a que enuncia que “as coisas não significam, nós construímos significados, de acordo com a necessidade, através de conceitos e signos. Não é o ‘mundo material’ que traz significados, e sim os atores sociais que usam os sistemas de conceitos para construí-los” (Hall, 1997).

O discurso também é uma ferramenta da construção do viajante, a partir do momento em que funciona como um conjunto de afirmações que fornecem uma linguagem para falar, uma maneira de representar conhecimento sobre um tópico ou evento particular (Foucault, 1972). O termo discurso é usado para enfatizar o fato de que toda configuração social tem significado, o conceito de discurso não é sobre se as coisas existem, mas de onde o significado vem.

Quando se diz que todos os discursos constroem posições de sujeito, a partir das quais eles produzem sentidos, sugere-se que os próprios discursos constroem a maneira através da qual eles se tornam significativos (Foucault, 1990). Vem como efeito, propõe o autor, a capacidade dos indivíduos se diferenciarem nas características de, por exemplo, classe (média, ou “viajante” em oposição a turista), mas, ainda assim, não serem capazes de sustentar significados até que tenham se identificado com as posições que o discurso constrói, se submetido às tais posições e então se tornado sujeitos.

Autêntico

Para Boorstin (1962) e MacCannell há uma cultura autêntica localizada além do que o turista vê, entretanto, isso pode soar como um juízo de valor, de que o viajante que busca uma experiência “autêntica” tem critérios mais prestigiosos, o que não é o ponto desta pesquisa.

Assim, minha proposta a respeito da leitura de autenticidade neste sentido é a seguinte: todas as vezes em que os autores argumentam sobre como é fútil falar da inautenticidade dessa experiência, é porque alegam que nenhuma experiência é

de fato autêntica, entretanto, diferentemente de outras, o lugar de fora é planejado para parecer autêntico.

Isso quer dizer que se delimita uma experiência em oposição a outra, e como recurso semântico utilizado com base na observação das atuações e do planejamento dos cenários, uma é considerada autêntica, por não os apresentar, enquanto a outra não.

MacCannell (2008) alega que no cotidiano o que é “real e o que é performance, o que é autêntico e o que é inautêntico não podem ter posição final”, tratando real e performance, autenticidade etc., como efeitos difusos que aparecem das estruturas simbólicas, nesse caso a oposição fachada e bastidor.

Anteriormente, já havia dito que minha posição que se utiliza dos escritos de ambos era um tanto quanto arriscada, entretanto, após ser exposta a estes discursos por tanto tempo, não acredito que sejam tão divergentes, apesar das mútuas críticas, na verdade acredito que são complementares, a problematização que um faz do outro é interessante para chamar atenção à possibilidade de um juízo de valor implícito ao se falar de autenticidade, enquanto toda a questão da inautenticidade traz à luz uma conversa importante no compreender sociológico de como o mercado se adapta aos tempos.

O que Bruner chama de *the questioning gaze*⁸, a dúvida que os turistas apresentam sobre a credibilidade, autenticidade e precisão do que lhes é apresentado. Os turistas têm agência e não apenas aceitam, mas interpretam e frequentemente questionam os cenários com que se deparam. À experiência circunscrita como autêntica, a este problema não assiste, mas no caso da experiência inautêntica, o *questioning gaze* deve ser evitado a todo custo, pois comprometeria a qualidade da experiência.

Multipass⁹

Em *Staged Authenticity*, MacCannell sugere que turistas tentam acessar os bastidores dos lugares que visitam, pois essas regiões estão associadas com

⁸ Tradução bruta: “o olhar interrogativo”

⁹ Referência ao filme *O Quinto Elemento* (Luc Besson, Estados Unidos e França, 1997)

intimidade de relação e autenticidade de experiência, que como insisto várias vezes, é o que garante a experiência de viajante, em oposição à de turista, sendo turista um termo derogatório para definir alguém que se contenta com suas “obviamente inautênticas” experiências¹⁰.

Para retornar à dicotomia fachada e bastidor os cenários turísticos podem ser organizados em um contínuo que começa na fachada e termina no bastidor, reproduzindo o que MacCannell chama de “trajetória natural das situações sociais”, um exemplo um tanto quanto infeliz, mas que passa o recado.

Baseados na tabela anterior que explica os estágios de fachada e bastidor, o estágio 3 é o principal que circunscreve de maneira relevante o objeto que quero observar, se tratando de uma fachada totalmente – desde as configurações do espaço físico às roupas, joias e cortes de cabelo (Barthes, 1967) de quem trabalha nos locais – organizada para parecer um bastidor

Em semiótica, não só palavras e imagens, mas os próprios objetos podem funcionar como significantes na produção de significados e é isso que dá importância a coisas que podem parecer irrelevantes, como a maneira de se vestir – tudo isso carrega mensagens.

Dada uma performance qualquer, como ponto de referência, podemos distinguir três papéis cruciais na base da função: os que performam, os pra quem performam e os *outsiders*. Assim, os cenários turísticos são organizados em uma série de espaços especiais feitos para acomodar turistas e apoiar sua crença na autenticidade das suas experiências e produzir a sensação de acesso mesmo quando não é o caso.

¹⁰ Este trabalho não tem intenção de partir para algum viés de juízo de valor da qualidade das experiências turísticas, este é um exemplo – o viajante pensaria isto do turista. Por falta de expressão melhor, usei as palavras que o próprio autor usou.

6. Conclusão

Para as minhas considerações finais me utilizarei de uma expressão matemática:

$$(Fachada\ disfarçada\ de\ bastidor + Arsenal\ Semiótico) \cdot Interesse\ do\ mercado + \\ Classe\ Intermediária\ procurando\ diferenciar-se\ através\ de\ status\ ou\ prestígio \\ performando\ ritual = Experiência\ do\ viajante$$

Considere-se arsenal semiótico tudo o que garante que a “inautenticidade” da experiência não seja descoberta, marcadores, *sights*, detalhes da *performance* como por exemplo as roupas, a aparência amigável, e interações pré-consideradas e preparadas.

Na matemática, as operações entre parênteses são resolvidas antes de interagirem com as operações fora dos parênteses, ou seja: a fachada disfarçada de bastidor precisa ser observada junto ao arsenal semiótico, antes de mais nada, pois dependem uma da outra. Tanto fachada quanto bastidor são conceitos que funcionam nessa aplicação guiados pela leitura através de conceitos semióticos: o que define ambos é o tipo de *performance* que acontece em cada um.

Ambas as variáveis, se consideradas individualmente para a adição com o resto da expressão, nos trazem um resultado diferente do procurado, apenas a interação entre as duas nos serve.

O resultado desta adição será multiplicado pela variável “interesse do mercado”: isto é dizer, tantas fachadas disfarçadas e arsenais disfarçando-as quanto forem necessárias aos interesses mercadológicos. O que o mercado deseja é um conceito tão amplo quanto abstrato, assim, só posso explicá-lo circunscrito no objeto da minha pesquisa, em que seu desejo é se adaptar ao novo nicho de viajantes, procurando esta experiência de “cidadão do mundo”, conforme ele cresce e se prova lucrativo.

Para que tudo isso resulte na experiência do viajante, é necessário que ao produto que já possuímos se adicione uma classe intermediária, procurando separação através de um ritual. O nicho ao qual o mercado quer se adaptar, procura

se separar dos outros, as imagens que obtém dos locais de fora, quais são os locais de fora, entre outras interações com estes, são como se *sagradas*, só podem ser compartilhadas com os que participarão deste ritual de separação. Esta classe intermediária não se separa de maneiras concretas, não há alguma linha sólida que os separe dos outros tipos de turistas em férias, somente a maneira como performam o ritual é que pode fazer a separação.

Todas as variáveis, se juntas desta forma, produzem a experiência do viajante, esta expressão define o que é necessário para montar o cenário e encontrar os atores que ao interagir estarão dando continuidade a esta prática. Assim, as interações possibilitadas por estas dinâmicas de circulação, junto de fatores que as potencializam como o efeito das mídias eletrônicas na divulgação de lugares, fotos, possibilidades de viagem, etc., permitem que pessoas adquiram afetividades com lugares que nunca foram, e se sintam pertencentes de alguma forma aos que pretendem visitar.

Toda esta lógica de lugar de fora e afetividade imaginária interage para proporcionar uma experiência real, dentro de uma conjunção de performances pré-planejadas, subvertendo a territorialidade como o único mediador de pertencimento a um lugar, e direcionando várias lógicas para o local onde se misturam, são os fatores que permitem que a experiência que pretendo explicar como se dá.

Há tantas possibilidades quanto há pessoas que possam querer fazer parte deste nicho ou praticar o “ritual”, sendo assim, este tema é frutífero e este trabalho de maneira alguma esgota as possibilidades de receitas que podem ter como resultado a experiência de viajante.

7. Referências Bibliográficas

SHELLER, M. (2004) - 'Demobilizing and Remobilizing Caribbean Paradise' em M. Sheller e J. Urry (eds) *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. Londres, Routledge, p. 13-21

_____. & Urry, J. (2006), "The New Mobilities Paradigm". *Environment and Planning A*, 38 (2): 207-26

50 Anos de História, Lutas e Vitórias. Publicado em comemoração aos 50 anos da Associação Brasileira de. Agências de Viagens – ABAV, c2003. Disponível em <<http://www.abav.com.br/arquivos/pags3a18.pdf>>. Acesso em: 20 de jun. de 2019.

DIREITO a férias completa 90 anos no Brasil; veja histórico e regras atuais. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 31 de dez. de 2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1724442-direito-a-ferias-completa-90-anos-no-brasil-veja-historico-e-regras-atuais.shtml>>. Acesso em: 20 de jun. de 2019.

HALL, S. (1997) - 'The Work of Representation' em S. Hall (ed) *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Londres, Sage, p. 13-74

BRUNER, E. (2005) - *Culture on Tour: Ethnographies of travel*, Chicago, University of Chicago Press.

GOFFMAN, Erving. (2012) - Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise. Petrópolis, Editora Vozes, 720 p.

LOWIE, Robert. (1920) - *Primitive Society*. New York: Liveright.

APPADURAI, Arjun. (2004) - Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias.

_____. (1997) - "Soberania sem territorialidade. Notas para uma geografia pós-nacional". *Novos Estudos Cebrap*, 49: 33-46

GOFFMAN, Erving. (1985) - A representação do eu na vida cotidiana; tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes.

HANNERZ, Ulrich. (1997) - Fluxos, Fronteiras, Híbridos

CULLER, Jonathan. (1979) - As idéias Saussure. Tradução Carlos Alberto da Fonseca. São Paulo: Cultrix. 105 p.

MACCANNELL, Dean (1989) - *The Tourist: New Theory of The Leisure Class* - New York: Schocken Books, 1989.

_____. (1973) - Staged Authenticity: Arrangements of Social Place in Tourist Setting. *American Journal of Sociology*. 79. 586-603.

_____. (2008) - "Why it Never Really was About *Authenticity*," *Society*, vol. 45, n.4, 334-337. <http://www.springerlink.com/content/103513/>>Society> DOI : [10.1007/s12115-008-9110-8](http://dx.doi.org/10.1007/s12115-008-9110-8)

MEYROWITZ, J. (1986) - *No Sense of Place* - United Kingdom: Oxford University Press.

FARIAS, E. (2011). *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. Curitiba: Appris.

SIMMEL, G. (1908) - *L'Etranger dans le group*. *Revue Tumultes*, n. 5, 1994

BOORSTIN, D. (1973) - *The Image: A Guide To Pseudo-Events in America* - New York: Atheneum.

DURKHEIM, É. (1912) - As Formas Elementares da Vida Religiosa - SP: Martins Fontes.

GIDDENS, A. - As Consequências Da Modernidade - SP: Unesp, 1992.

URRY, J. (1996) - O Olhar do Turista - SP - Studio Nobel/SESC, 1996.

_____. and LARSEN, J. (2011). The Tourist Gaze 3.0, 3rd edn. Londres: Sage Publications.

BAKHTIN, M. (1993) - A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: O Contexto da França de Rabelais - SP: Hucitec.

AUGÉ, M. (1994) - Não-Lugares: Uma Introdução à Antropologia da Supermodernidade - Campinas: Papirus, 1994.

THOMPSON, J. - Mídia e a Modernidade (Uma Teoria Social da Mídia) - Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.

ELIAS, N. (1995) - O Processo Civilizador (vol II) - RJ: Jorge Zahar Editor, 1995.

GOFFMAN, E. (1959) - The Presentation Of Self In Everyday Life - New York: Anchor Books, 1959.

FOUCAULT, M. (1972) - Histoire de la folie à l'âge classique. Paris, Gallimard.

_____. (1990) - Qu'est-ce que la critique? In: _____. Conférence du 27 mai 1978. Bulletin de la Société Française de Philosophie 2, avril-juin. Armand Colin.

BARTHES, R. (1972) - *Mythologies*, New York, Hill and Wang.

DERRIDA, J. (1981) - *Positions*. Chicago: University of Chicago Press

LASH, S. e URRY, J. (1994) - *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

FREIRE-MEDEIROS, B. (2009) - *Entre tapas e beijos: A favela turística na perspectiva de seus moradores*. São Paulo, Revista Sociedade e Estado - Volume 25 Número 1 Janeiro / Abril, 2010